

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @temanbincang.id Terhadap Minat Followers dalam Menggunakan Layanan Kesehatan Mental

Galih Tri Handrini Wulandari. S; Dian Purworini
Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jalan Ahmad Yani Pabelan,
Kartasura, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57169, Indonesia

Email: L100190263@student.ums.ac.id

Submitted: 30 May 2023

Accepted :15 June 2023

Online : 22 June 2023

Published : 30 July 2023

DOI:<https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.031.05>



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of marketing communications through the Instagram account @temanbincang.id on followers interest in using services with S-O-R theory. Based on data obtained from @temanbincang.id as of August 2022, it was found that followers from the Instagram account @temandinding.id have increased from 2020 – 2022, but clients who use mental health services have decreased in 2021 – 2022. Explanative quantitative method used in this study. Data was collected through a questionnaire which was distributed to followers on the Instagram account @temanbincang.id which was determined based on random sampling, while the minimum sample obtained through the slovin formula was 100. The results of the hypothesis test and analysis of the research data showed that marketing communications through the Instagram account @temanbincang.id has a positive and significant effect on followers interest in using mental health services. The results of this study indicate that ease of access, affordability and speed of response are the factors that encourage interest in using mental health services on the Instagram account @temanbincang.id.

Keywords: Marketing Communication, Instagram, Interest, Stimulus-Organism-Response Theory

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran melalui akun instagram @temanbincang.id terhadap minat followers dalam menggunakan layanan jasa dengan menggunakan teori S-O-R. Berdasarkan data yang diperoleh dari @temanbincang per Agustus 2022 ditemukan bahwa followers dari akun Instagram @temanbincang.id mengalami peningkatan dari tahun 2020 – 2022, namun klien yang menggunakan layanan kesehatan mental mengalami penurunan pada tahun 2021 – 2022. Metode kuantitatif eksplanatif digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui

kuesioner yang disebarakan kepada followers pada akun Instagram @temanbincang.id yang ditentukan berdasarkan random sampling, sementara sampel minimal yang didapatkan melalui rumus slovin yaitu 100. Hasil uji hipotesis serta analisis data penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui akun Instagram @temanbincang.id berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat followers dalam menggunakan layanan kesehatan mental. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan akses, keterjangkauan biaya dan kecepatan respon menjadi faktor yang mendorong minat penggunaan layanan kesehatan mental pada akun Instagram @temanbincang.id.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Instagram, Minat, Teori Stimulus-Organisme-Respon

PENDAHULUAN

Eksistensi media sosial belakangan ini telah merubah pola komunikasi masyarakat, hal ini dikarenakan cara berkomunikasi menjadi lebih efisien secara biaya, ruang maupun waktu. Media sosial merupakan sekumpulan aplikasi yang menggunakan jaringan internet dan dapat menjadi suatu media untuk pertukaran informasi bagi penggunanya. Di Indonesia, sebanyak 202,6 juta atau 73,7% masyarakat merupakan pengguna internet. Sementara sebesar 170 juta ataupun 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia merupakan konsumen aktif media sosial. Di Indonesia, Instagram merupakan media sosial yang sangat banyak di gunakan. Jumlah konsumen Instagram pada tahun 2021 sebesar 85 juta jiwa (We Are Social Inc, 2021). Dari data ini dapat menunjukkan bahwa di Indonesia pengguna internet dan media sosial cukup besar, hal ini turut merubah lanskap komunikasi secara signifikan.

Media sosial menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran yang digunakan berbagai sektor bisnis. Pengaruh teknologi dan media sosial membuka peluang besar bagi pemasar dan konsumen di seluruh dunia (Gautam & Sharma, 2017). Media sosial dianggap efektif untuk mempengaruhi minat pembelian konsumen karena melalui media sosial, perusahaan memiliki kesempatan untuk memberikan informasi yang mampu mempersuasi konsumen, memperoleh tanggapan langsung dari konsumen mengenai produk atau jasanya, serta melibatkan konsumen pada dialog tentang produk atau jasa suatu perusahaan (Moslehpour et al., 2020). Pemasaran melalui media sosial tertuju pada strategi perusahaan dalam membuat konten yang mampu menarik atensi dan mendorong konsumen untuk terhubung pada perusahaan untuk nantinya saling memberikan feedback melalui jaringan media sosial yang ada. Dalam penelitian Juvenia & Dindin (2017). terdapat 5 indikator dalam media sosial yakni *reach*, *accessibility*, *usability*, *immediacy*, dan *permanence*. Salah satu media sosial yang sering dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran adalah *Instagram* (Simbolon et al., 2022)

Instagram memiliki daya tarik yang lebih tinggi di kalangan konsumen karena melalui *Instagram*, konsumen diberikan kesempatan untuk melakukan berbagai tindakan seperti mengikuti akun suatu brand, mengunjungi situs website, hingga berbelanja berbagai produk atau jasa yang terdapat di *Instagram*. Pada studi lain, Locowise dalam Vinerean menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih sering berbelanja di *Instagram* setelah berinteraksi dengan postingan suatu merek (Vinerean & Opreana, 2019). Dapat dikatakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dengan suatu merek mampu mempengaruhi minat beli. *Instagram* memiliki tingkat keterlibatan dengan merek yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan *Facebook* atau *Twitter* (Vinerean & Opreana, 2019). Smith dalam Adegbola menyatakan bahwa keterlibatan konsumen pada *Instagram* 10 kali lebih tinggi dibandingkan dengan *Facebook* dan 84 kali lebih tinggi dibandingkan dengan *Twitter* (Adegbola et al., 2018). Hal tersebut yang membuat *Instagram* penting untuk digunakan sebagai media promosi ataupun media komunikasi pemasaran karena perusahaan dapat memanfaatkan postingan untuk keterlibatan *followers*, dan menarik *followers* menjadi konsumen.

Minat penggunaan dapat dikatakan sebagai salah satu unsur dalam diri konsumn yang mendorong konsumen dalam menaruh minat yang besar terhadap suatu produk atau jasa (Rahadi, 2020). Pada penelitian ini yang bertujuan memperdalam konsep minat penggunaan mengadaptasi dari konsep minat beli. Minat beli dapat dikatakan sebagai ketertarikan menggunakan jasa maupun membeli produk yang berasal dari diri konsumen (Arief, G & Heppy, 2015). Dapat diartikan bahwa minat beli adalah sebuah sikap menyukai suatu produk atau jasa yang di sesuaikan dengan kesenangan serta kebutuhan konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Juvenia & Dindin (2017) terdapat 4 indikator dalam mengukur minat penggunaan yakni *Attention, Interest, Desire, dan Action*.

Salah satu bisnis yang memanfaatkan media sosial khususnya *Instagram* sebagai alat komunikasi pemasaran yaitu layanan konsultasi kesehatan mental berbasis *online*. Teman bincang merupakan sebuah akun layanan psikologi yang dibuat untuk menemani dan mengedukasi masyarakat terkait *mental health issues*. Teman bincang dapat memberikan solusi atas permasalahan kehidupan khususnya terkait kesehatan mental. Teman bincang memiliki beberapa layanan yakni *Coaching, T-Talk, T-Talk Plus, T-Talk Pro, T-Chat Pro* dan *Couple Talk*. Platform konsultasi online yang sudah hadir sejak tahun 2020 ini menyediakan beberapa layanan dengan para profesional psikolog yang

memiliki Surat Izin Praktik Psikologi (SIPP) yang disebut teman profesional, selain itu beberapa layanan juga di lakukan oleh teman baik yakni konselor yang merupakan mahasiswa psikologi serta sarjana psikologi atau bimbingan konseling. Dalam usaha memberikan edukasi terkait kesehatan mental serta memberikan informasi mengenai layanan yang dimiliki, teman bincang melakukan komunikasi pemasaran melalui akun Instagram yang telah memiliki 16.000 pengikut per Agustus 2022. Secara aktif, teman bincang melakukan update informasi serta konten melalui Instagram @temanbincang.id seperti artikel, tips, *quotes*, video pendek, dan juga konten interaktif yang bertujuan untuk mempromosikan keberadaan teman bincang sekaligus menarik perhatian audiens agar menggunakan layanan jasa yang dimiliki. Berikut adalah sebaran klien teman bincang sejak didirikan pada tahun 2020 hingga 2022.

Tabel 1. Jumlah Klien dan Follower @temanbincang.id

Tahun	Klien	Follower
2020	59	700
2021	1168	10000
2022	661	16000

Sumber : Teman Bincang diperoleh Tanggal 16 Agustus 2022

Dari data tersebut dapat terlihat bahwa akun instagram @temanbincang.id dari tahun ke tahun menunjukkan adanya peningkatan *followers*. Namun demikian, jumlah klien pada tahun 2021 ke 2022 mengalami penurunan, pada tahun 2021 klien mencapai 1168 sementara di tahun 2022 menjadi 661 klien. Pelaksanaan komunikasi pemasaran pada teman bincang sudah berjalan namun belum dapat dikatakan efektif dalam memberi pengaruh kepada *followers* untuk memiliki minat dalam menggunakan layanan jasa. Penurunan jumlah klien pengguna jasa dikarenakan beberapa faktor, salah satunya yaitu *followers* hanya mengikuti akun Instagram @temanbincang.id sebagai syarat mengikuti *event*, *campaign* atau webinar yang diadakan oleh *media partner* yang bekerja sama dengan teman bincang. Faktor lain yaitu karena followers memiliki opsi layanan kesehatan mental lainnya.

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) sebagai dasar konseptual antar variabel yang dikembangkan Mehrabian dan Russel's merupakan teori yang digunakan

(Islam et al., 2020). Hubungan antara berbagai hal yang terjadi di suatu lingkungan dan dampaknya terhadap keadaan internal individu dan responnya diwujudkan dalam berbagai peristiwa yang disebut sebagai *Stimulu-Organism-Response* (Song et al., 2021). *Stimulus-organism-Response* atau biasa dikenal sebagai teori S-O-R menunjukkan bahwa perasaan dan perilaku yang diungkapkan sebagai respon disebabkan oleh lingkungan eksternal. Dalam hal ini, lingkungan (Stimulus) dapat merangsang penilaian seseorang (Organisme) yang mengarahkan pada suatu perilaku yang positif ataupun negatif (Respon) (Sohaib et al., 2022). Teori S-O-R mengasumsikan bahwa stimulus memicu beberapa respon tertentu dari organisme. Teori S-O-R menjadi media untuk memahami kompleksitas perilaku manusia dengan faktor-faktor disekitarnya. Adapun unsur-unsur teori S-O-R, terdiri dari (Sepilla & Purworini, 2022) :

- a. Pesan : isi pernyataan atau sesuatu yang mempengaruhi reaksi individu yang disebut stimulus (S)
- b. Penerima : komunikasi sebuah pesan rangsangan, disebut dengan organisme (O)
- c. Efek : tindakan atau *response* dari stimulus yang diberikan kepada organisme (R)

Penelitian sebelumnya telah mengakui relevansi teori S-O-R dalam menjelaskan kondisi psikologis konsumen dan respon perilaku terhadap rangsangan lingkungan online. Pada penelitian (Sohaib et al., 2022) menunjukkan adanya bukti bahwa pemasaran melalui media sosial (S) memberikan dampak yang signifikan pada kepercayaan dan kepuasan konsumen (O) sehingga secara positif mampu meningkatkan *repurchase intention* (R). Lebih lanjut, dalam Sutjiadi & Prasetya (2021) teori S-O-R digunakan untuk mengetahui pengaruh dari promosi melalui Instagram (S) terhadap keinginan konsumen sebagai organisme (O) untuk membeli produk (R), hasilnya menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram mampu mempengaruhi minat beli serta keputusan pembelian konsumen. Menurut Azura et al (2022) dalam penelitiannya, membuktikan bahwasannya mengkaji seberapa banyak pengaruh minat beli *followers* dalam kategori sedang sebagai pengaruh adanya akun Instagram @racunshopeecheck.

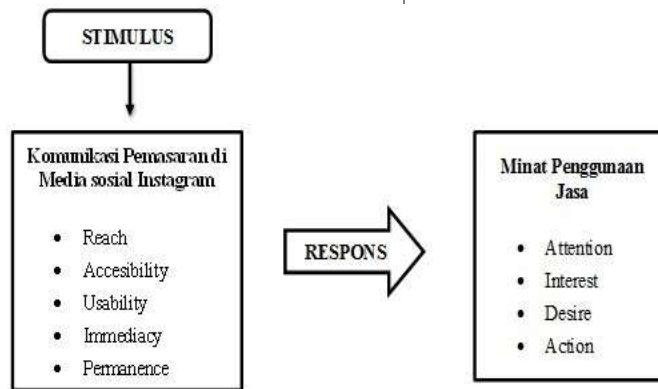
Penelitian yang berfokus pada masalah kesehatan mental sebelumnya telah banyak dikaji. Penelitian pertama yaitu menggunakan teori *uses & gratification*, peneliti tersebut yang membahas mengenai pengaruh pemenuhan kebutuhan informasi terkait kesehatan mental dari *followes* Instagram @Riliv (Priana et al., 2022). Bukan hanya itu, penelitian lainnya yang mengangkat akun Instagram berbasis topik kesehatan mental yang bertujuan untuk mengkaji trik komunikasi yang digunakan UbahStigma pada

Instagram untuk meningkatkan kesadaran tentang kesehatan mental dengan menggunakan teori nilai harapan (Tulandi, 2021). Penelitian mengenai komunikasi pemasaran suatu produk makanan melalui Instagram yang dilakukan oleh Sutjiadi & Prasetya (2021) membuktikan bahwa kepuasan pembelian oleh konsumen dikarenakan adanya media sosial Instagram yang dimanfaatkan sebagai sarana promosi. Penelitian menggunakan teori S-O-R yang dilakukan oleh Haya & Ulfah (2022), menunjukkan pengaruh positif berupa minat beli *followers* terhadap produk kuliner yang terdapat pada akun Tiktok Jogjafoodhunter. Penelitian menggunakan teori AIDA, membuktikan bahwa komunikasi pemasaran melalui Facebook mengalami adanya peningkatan minat baca pada portal berita merdeka.com (Juvenia dan Dindin, 2017).

Berdasarkan fenomena pada objek penelitian yang juga didukung oleh *gap research* dengan penelitian terdahulu, belum ada yang mengkaji minat penggunaan jasa sebagai pengaruh media sosial instagram yang dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran. Selain itu, untuk memahami kompleksitas perilaku manusia dengan faktor-faktor disekitarnya penelitian ini berlandaskan teori S-O-R. Penelitian mengenai komunikasi pemasaran pada akun Instagram @temanbincang.id memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar dan bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran melalui akun Instagram @temanbincang.id terhadap minat followers menggunakan layanan jasa @temanbincang.id.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Metode tersebut digunakan dengan tujuan menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti dan juga hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya. Permasalahan yang diangkat pada penelitian ini mengenai layanan kesehatan mental followers akun Instagram @temanbincang.id dengan adanya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (komunikasi pemasaran di media sosial Instagram) terhadap variabel dependen (minat penggunaan jasa) yang tercantum dalam hipotesis.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Modifikasi dari (Juvenia & Dindin, 2017)

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yakni:

Ha : Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran melalui akun Instagram @temanbincang.id terhadap minat followers dalam menggunakan layanan kesehatan mental

Ho : Tidak terdapat pengaruh komunikasi pemasaran melalui akun Instagram @temanbincang.id terhadap minat followers dalam menggunakan layanan kesehatan mental.

Populasi pada penelitian ini merupakan followers pada akun Instagram @temanbincang.id. Sampel pada penelitian ini, dianalisis dengan menggunakan Rumus Slovin. Penentuan jumlah sampel pada data yang sudah di dapat dengan jumlah followers yang mana termasuk juga klien pada akun Instagram @temanbincang.id dengan jumlah keseluruhan adalah 16000 follower. Jumlah sampel minimal dalam penelitian ini sejumlah 99,99 atau 100 sampel minimal. Penentuan jumlah sampel minimal ditentukan dari jumlah followers yang didapatkan.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei menggunakan kuisisioner atau angket yang menyediakan daftar pernyataan kemudian di sebar kepada responden penelitian. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini merupakan kuisisioner yang di adopsi dan di modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Juvenia & Dindin, 2017). Peneliti menggunakan product moment pearson untuk mencari korelasi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dengan membandingkan tabel dan hitung. Instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel, begitu pula sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid.

Penelitian ini menggunakan uji alpha cronbach, yang mana koefisien reliabilitas 0,6 dikatakan cukup baik. Setelah data dikatakan valid dan reliabel, peneliti kemudian menyebarkan data berupa kuisioner tersebut kepada 100 responden yang mana data tersebut akan di uji asumsi klasik terlebih dahulu yakni uji normalitas dan uji linearitas. Setelah data dikatakan normal dan linear maka variabel-variabel yang diteliti dapat dianalisis dengan teknik analisis data. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Peneliti menggunakan 30 responden untuk menilai reliabilitas setiap item pernyataan pada instrumen penelitian. Peneliti menggunakan tingkat signifikansi 5% dalam pengujiannya, sehingga r tabel yang mereka gunakan sama dengan 0,361 (Sugiyono & Lestari, 2021). Data tersebut diperoleh karena nilai r hitung lebih besar dari 0,361 yang berarti semua item pernyataan pada variabel X dan variabel Y adalah valid, sesuai dengan hasil uji validitas masing-masing item pernyataan pada variabel komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dan minat variabel dalam menggunakan layanan kesehatan mental.

Suatu pengukuran dapat diandalkan jika hasilnya sama di beberapa pengukuran dari subjek yang sama, yang menunjukkan keakuratan dan konsistensi pengukur. Untuk menilai kebenaran variabel, peneliti menggunakan Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 maka data dianggap kredibel (Adawiyah, 2020).

Variabel minat penggunaan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,869 yang lebih besar dari koefisien reliabilitas sebesar 0,6, dan variabel komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,869 yang diketahui dari hasil uji reliabilitas menjadi $> 0,6$ untuk setiap variabel. memiliki nilai alpha Cronbach lebih baik dari koefisien reliabilitas, yaitu sebesar 0,774, dan juga dapat diandalkan dan konsisten di semua item pernyataan, dapat dikatakan. Untuk mengetahui apakah data variabel yang dianalisis terdistribusi secara teratur atau tidak, digunakan uji normalitas.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan	Distribusi
Unstandardized Residual	0,143	$P > 0,05$	Normal

Sumber : Data primer diolah, 2023

Nilai signifikansi $0,143 > 0,05$ pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal.

Uji linearitas digunakan untuk memastikan apakah suatu variabel berhubungan kuat secara linier. digunakan uji linieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig. deviation from lienarity	Keterangan	Interpretasi
Y*X	0,143	Sig. $> 0,05$	Ada hubungan linear antara variabel X dan variabel Y

Sumber : Data primer diolah, 2023

Kedua variabel yang diteliti memiliki hubungan linier dikarenakan hasil uji linieritas menunjukkan bahwa sig.deviation from linearity adalah $0,145 > 0,05$, uji regresi dapat dilakukan pada kedua variabel.

Penelitian ini menggunakan satu variabel independen dan satu variabel dependen, oleh karena itu menggunakan regresi linier dasar sebagai metode analisis data. Analisis ini digunakan untuk menentukan apakah variabel independen dan dependen yang dipertimbangkan memiliki hubungan fungsional atau kausal (Sugiyono & Lestari, 2021).

Tabel 4. Uji Regresi Linier Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	t-tabel	Sig.
Konstanta	1,010			
Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram	0,764	15,393	1,984	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2023

Persamaan regresi $Y = 1,010 + 0,764X$ dapat ditulis karena pengujian menghasilkan nilai konstanta (a) sebesar 1,010 dan nilai X atau komunikasi pemasaran melalui media sosial (b) sebesar 0,764. Nilai konstanta variabel komunikasi pemasaran media sosial yaitu sebesar 1,010. Minat beli akan naik sebesar 0,764 jika terjadi peningkatan komunikasi pemasaran melalui media sosial sebesar 1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y.

Uji T digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen. Asumsi bahwa H_0 ditolak dan H_a disetujui dapat dilakukan jika nilai sig lebih kecil dari 0,05 atau nilai t hitung melebihi t tabel.

Tabel 5. Hasil Uji T

Model	t-hitung	Sig.	t-tabel	Keterangan
Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram	15.393	.000	1.984	H_0 ditolak

Sumber : Data primer diolah, 2023

Uji signifikansi dampak komunikasi pemasaran di media sosial Instagram terhadap minat *followers* dalam menggunakan layanan kesehatan mental menunjukkan nilai signifikan 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 15,393, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,984 dan nilai t hitung sebesar 15,393. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui akun media sosial Instagram @temantalk.id berdampak pada minat followers dalam mengakses layanan

kesehatan mental untuk memastikan pengaruh simultan semua variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji F. Ho ditolak dan Ha diterima jika Sig 0,05 atau F hitung > F tabel, sebaliknya jika Sig > 0,05 atau F hitung > F tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	f-hitung	Sig.	f-tabel	Keterangan
Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram	236,950	.000	3,94	Ho ditolak

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan output hasil Uji F di atas dapat dilihat bahwa nilai f hitung sebesar 236.950 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa $0,000 < 0,05$ atau $236.950 > 3,94$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Ha diterima tetapi Ho ditolak.

Koefisien determinasi dapat digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sementara variabel lainnya berada di luar lingkup penyelidikan. Output dari hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Adjusted R Square
1	0,694

Sumber : Data primer diolah, 2023

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,694 pada tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 69,4%.

Pembahasan

Minat *followers* dalam memanfaatkan layanan kesehatan jiwa secara simultan dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran melalui akun Instagram @temanteman.id. Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji F yang memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Oleh karena itu H_0 ditolak tetapi H_a disetujui, membuktikan bahwa komunikasi pemasaran akun Instagram @temantalk.id berdampak pada minat *followers* dalam mengakses layanan kesehatan mental. Teori S-O-R yang menekankan bahwa proses aksi dan reaksi menjadi dasar teori ini berkaitan dengan pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Pesan verbal maupun non verbal dan juga simbol-simbol tertentu sebagai ciri komunikasi yang unik. Jika teori S-O-R relevan dengan penelitian ini, stimulusnya adalah komunikasi pemasaran yang diposting di Instagram dengan nama “temantalk.id”. Pesan (stimulus), komunikan (organisme), dan efek (reaksi) adalah tiga komponen dalam teori. Organisme tersebut kemudian menambahkan @temanbincang.id ke dalam daftar akun Instagram yang diikutinya. Dalam penelitian ini respons yang diharapkan adalah minat *followers* dalam menggunakan layanan kesehatan mental. Setiap respons penerima bervariasi berdasarkan bagaimana masing-masing organisme memproses stimulus setelah diterima. Jika suatu organisme memperhatikan, memproses stimulus setelahnya, dan mengubah sikapnya sebagai hasilnya, respons dapat dihasilkan (Tranggono et al., 2020).

Komunikasi pemasaran melalui akun Instagram @temanbincang.id sebagai pesan atau stimulus dan *followers* @temanbincang.id sebagai organisme memberikan efek positif terhadap minat *followers* menggunakan layanan jasa @temanbincang.id. Hal tersebut divalidasi dengan hasil data penelitian ini yang menunjukkan adanya pengaruh yang diberikan komunikasi pemasaran melalui akun Instagram @temanbincang.id terhadap minat *followers* menggunakan layanan jasa @temanbincang.id pada *followers* @temanbincang.id. Sehingga apabila komunikasi pemasaran melalui akun Instagram yang dilakukan oleh @temanbincang.id sebagai stimulus tersebut baik, maka minat *followers* menggunakan layanan jasa @temanbincang.id akan semakin kuat dan positif. Hasil dari penelitian ini juga diperkuat dengan hasil kuesioner sebanyak 35,5% setuju dan 43,8% sangat setuju untuk mendaftar layanan kesehatan mental pada akun Instagram @temanbincang.id setelah melihat konten yang ada pada akun tersebut. Maka, membuktikan bahwa pengikut akun Instagram @temanbincang.id memiliki minat untuk

menggunakan layanan kesehatan mental yang ada pada akun Instagram @temanbincang.id. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azura et al. (2022), yang menggunakan teori S-O-R untuk menilai dampak media sosial terhadap niat beli pengikut akun Instagram @racunshopeecheck. Mereka menemukan bahwa media sosial berdampak pada niat beli pada tingkat kategori sedang, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima (Azura et al., 2022)

Berdasarkan hasil uji T, komunikasi pemasaran akun Instagram @friendstalk.id meningkatkan minat followers untuk menggunakan layanan kesehatan mental. H_0 ditolak dan H_a disetujui karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan penelitian Juvenia & Dindin (2017) penggunaan media sosial Facebook mampu mempengaruhi minat baca pada portal berita merdeka.com. Dalam penelitian tersebut minat baca dipengaruhi oleh indikator dari media sosial yakni *reach*, *accessibility*, *usability*, *immediacy* dan *permanence*. Ditemukan yang paling mempengaruhi minat baca adalah *reach* yang berarti bahwa informasi pada media sosial facebook mampu menjangkau secara global dan indikator *accessibility* memperoleh skor terendah dalam arti pengikut berpendapat bahwa fitur dan informasi yang ada pada media sosial facebook menyebabkan waktu menjadi tidak efektif saat melakukan pencarian informasi. Berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan, indikator *usability* memiliki nilai tertinggi yaitu sangat setuju sebesar 70,2%, yang berarti bahwa followers memiliki minat menggunakan layanan kesehatan mental karena kemudahan akses yang ada pada Instagram @temanbincang.id. Kemudian indikator *accessibility* dengan skala sangat setuju sebesar 63,6% atau sebanyak 77 responden menyatakan bahwa biaya akses Instagram terjangkau sehingga hal ini juga mampu mendorong minat followers dalam menggunakan layanan kesehatan mental. Hasil penelitian ini sejalan dengan Erlangga et.al (2021) yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kemudahan akses dan keterjangkauan biaya pada media sosial. Sementara, indikator *immediacy* diperoleh skala sangat setuju terendah yaitu hanya 43% responden yang menjawab sangat setuju terkait kecepatan respon dari akun Instagram @temanbincang. Respon pada Instagram mampu membentuk sebuah perilaku konsumen, dalam artian bahwa berkaitan dengan pembelian suatu produk atau jasa konsumen dipengaruhi oleh respon yang terdapat pada Instagram.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan adanya pengaruh komunikasi pemasaran pada akun Instagram @temanbincang.id terhadap minat *followers* dalam menggunakan layanan kesehatan mental. Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat *followers* dalam menggunakan layanan kesehatan mental sebesar 69,4%, kemudian 30,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil penelitian ini mendukung teori S-O-R yang menyatakan bahwa pesan pemasaran yang diposting di akun Instagram @temanbincang.id akan menarik minat pengguna untuk mengakses layanan kesehatan mental. Tiga komponen penting membentuk teori S-O-R: Pesan (Stimulus), Komunikan (Organisme), dan Efek (Respon). Teori ini menekankan seberapa cepat komunikasi dapat diterima dan bagaimana mereka dapat mengubah sikap dan perilaku karena mereka memiliki kekuatan untuk menanamkan motivasi dan antusiasme penerima (Kurniawan, 2018).

Dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran melalui akun Instagram @temanbincang.id merupakan stimulus yang mampu membuat followers @temanbincang.id sebagai organisme dalam penelitian ini tertarik. Kemudian, followers akan terdorong minatnya dalam menggunakan layanan yang ditawarkan oleh @temanbincang.id sebagai respon atas stimulus yang diberikan. Asumsi teori S-O-R pada akhirnya tervalidasi dengan adanya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara komunikasi pemasaran melalui akun Instagram @temanbincang.id dengan minat followers dalam menggunakan layanan kesehatan mental yang menunjukkan bahwa jika stimulus yang diberikan semakin meningkat maka minat followers dalam menggunakan layanan kesehatan mental akan semakin kuat dan positif.

SIMPULAN

Pengaruh komunikasi pemasaran melalui akun Instagram @temanbincang.id terhadap variabel minat followers menggunakan layanan kesehatan mental yang cukup tinggi. Faktor yang mempengaruhi minat *followers* dalam menggunakan layanan kesehatan mental pada akun Instagram @temanbincang.id bukan hanya melalui konten-konten menarik dan informatif saja, namun kemudahan akses, keterjangkauan biaya dan kecepatan respon juga menjadi faktor yang mendorong minat penggunaan. Peneliti menyarankan @temanbincang.id untuk selalu konsisten dalam strategi komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan saat ini dan juga mencari beberapa faktor lain yang

mampu mempertahankan tingginya minat followers dalam menggunakan layanan kesehatan mental. Selain itu, @temanbincang.id bisa lebih meningkatkan lagi kecepatan dalam memberikan respon kepada pengguna di Instagram.

Keterbatasan dalam penelitian ini yang perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya yaitu pengumpulan data membutuhkan waktu yang cukup lama karena tidak semua sampel bersedia untuk mengisi kuesioner yang berkaitan dengan kondisi kesehatan mental. Berdasarkan hasil penelitian ini masih terdapat faktor lain sebesar 30,6% yang mempengaruhi minat menggunakan layanan jasa kesehatan mental, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel atau faktor lain yang diperkirakan dapat memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan jasa. Peneliti selanjutnya dapat menganalisa dan menggunakan metode kualitatif sehingga dapat menjelaskan penelitian secara deskriptif dan menemukan fakta serta keunikan yang ada di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adegbola, O., Gearhart, S., & Skarda-Mitchell, J. (2018). Using Instagram To Engage With (Potential) Consumers: A Study Of Forbes Most Valuable Brands' Use Of Instagram. *The Journal Of Social Media In Society Fall*, 7(2), 232–251.
- Arief, G & Heppy, M. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *Pengaruh Penggunaan Pasta Labu Kuning (Cucurbita Moschata) Untuk Substitusi Tepung Terigu Dengan Penambahan Tepung Angkak Dalam Pembuatan Mie Kering*, 2(3).
- Ayu Priana, Sutjipto, V. W., & Romli, N. A. (2022). Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram @Riliv Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Mental Followers. *Coverage: Journal Of Strategic Communication*, 12(2), 85–97. <https://doi.org/10.35814/Coverage.V12i2.3097>
- Azura, A., Lubis, E. E., Riau, U., Sosial, M., & Ratri, N. (2022). *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi Pengaruh Media Sosial Instagram @ Racunshopeecheck Terhadap*. 4(2), 32–37.
- Dimiyati, J. & D. (2017). Facebook Usage Towards Reading Interest At News Portal Merdeka.Com In North Cikarang. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 550. <https://doi.org/10.24329/Aspikom.V3i3.161>
- Erlangga Et.Al. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal Of Computer And Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672–3678. <https://doi.org/10.17762/Turcomat.V12i3.1648>
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The Mediating Role Of Customer Relationship On

- The Social Media Marketing And Purchase Intention Relationship With Special Reference To Luxury Fashion Brands. *Journal Of Promotion Management*, 23(6), 872–888. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1323262>
- Haya, A., & Ulfah, H. (2022). Pengaruh Terpaan Media Sosial Pada Akun Tiktok Jogjafoodhunter Terhadap Minat Beli Konsumen. *Medium*, 10(1), 122–134. [https://doi.org/10.25299/Medium.2022.Vol10\(1\).9064](https://doi.org/10.25299/Medium.2022.Vol10(1).9064)
- Islam, J. U., Shahid, S., Rasool, A., Rahman, Z., Khan, I., & Rather, R. A. (2020). Impact Of Website Attributes On Customer Engagement In Banking: A Solicitation Of Stimulus-Organism-Response Theory. *International Journal Of Bank Marketing*, 38(6), 1279–1303. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2019-0460>
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60. <https://doi.org/10.32585/Jkp.V2i1.65>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B. I., & Lin, P. K. C. (2020). The Effects Of Social Media Marketing, Trust, And Brand Image On Consumers' Purchase Intention Of GO-JEK In Indonesia. *ACM International Conference Proceeding Series*, 5–10. <https://doi.org/10.1145/3387263.3387282>
- Putri, D., & Adawiyah, R. (2020). Pengaruh Penggunaan Tiktok Terhadap Kepercayaan Diri. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148.
- Sepilla, S., & Purworini, D. (2022). The Effect Of Celebrity Endorser Raffi Ahmad And Testimonial On Consumer Buying Interest Of Lemonilo Products On Social Media. *Proceedings Of The International Conference On Community Empowerment And Engagement (ICCEE 2021)*, 661(Iccee 2021), 71–79. <https://doi.org/10.2991/Assehr.K.220501.009>
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, Dan Cara Mudah Menulis Artikel Pada Jurnal Internasional).
- Simbolon, F. P., Nurcholifa, R. A., & Safarina, M. (2022). The Influence Of Using Instagram As A Promotional Media In Building Brand Awareness And Its Impact On Purchase Decision Of Bulog Products In Shopee. *Binus Business Review*, 13(1), 57–66. <https://doi.org/10.21512/Bbr.V13i1.7917>
- Sohaib, M., Safeer, A. A., & Majeed, A. (2022). Role Of Social Media Marketing Activities In China's E-Commerce Industry: A Stimulus Organism Response Theory Context. *Frontiers In Psychology*, 13(July). <https://doi.org/10.3389/Fpsyg.2022.941058>
- Song, S., Yao, X., & Wen, N. (2021). What Motivates Chinese Consumers To Avoid Information About The COVID-19 Pandemic?: The Perspective Of The Stimulus-Organism-Response Model. *Information Processing And Management*, 58(1), 102407. <https://doi.org/10.1016/J.Ipm.2020.102407>
- Sutjiadi, I., & Prasetya, W. (2021). Effect Of Instagram Promotion Towards Buying Intention And Buying Decision Of Pekopurin.Id. *Journal Of Communication & Public Relations*, 1(1), 5. <https://doi.org/10.37535/105001120212>

- Tranggono, D., Nidita Putri, A., & Juwito, J. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Followers Akun @Nacificofficial.Id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141–155. <https://doi.org/10.15642/Jik.2020.10.2.141-155>
- Tulandi, E. V. (2021). Strategi Komunikasi Akun Instagram Ubahstigma Dalam Meningkatkan Kesadaran Mengenai Kesehatan Mental. *Jurnal Petik*, 7(2), 136–143. <https://doi.org/10.31980/jpetik.v7i2.1196>
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2019). Social Media Marketing Efforts Of Luxury Brands On Instagram. *Expert Journal Of Marketing*, 7(2), 144–152.